

第 I 章 一週間の買物行動

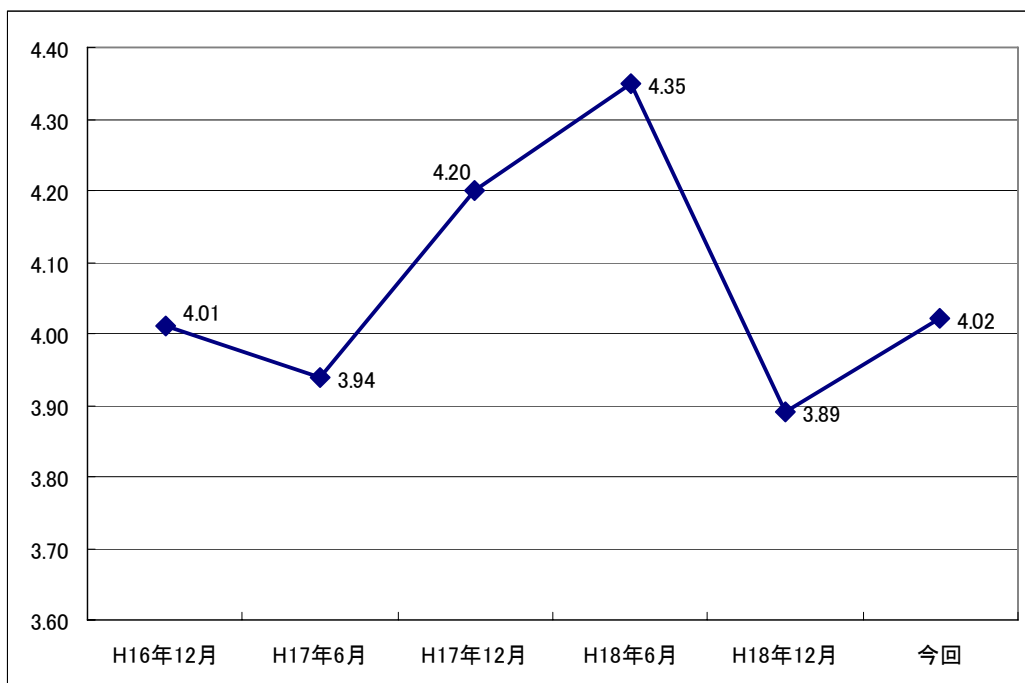
第 I 章 一週間の買物行動

1. 買物回数

1. 1. 平均買物回数の推移

食肉だけではなく食肉加工品、惣菜、魚類などを含めた主要食材における一週間の買物回数の推移を「図表 I -1」に示す。

図表 I -1 買物回数の時系列変化（平均買物回数）（単位：回／週）



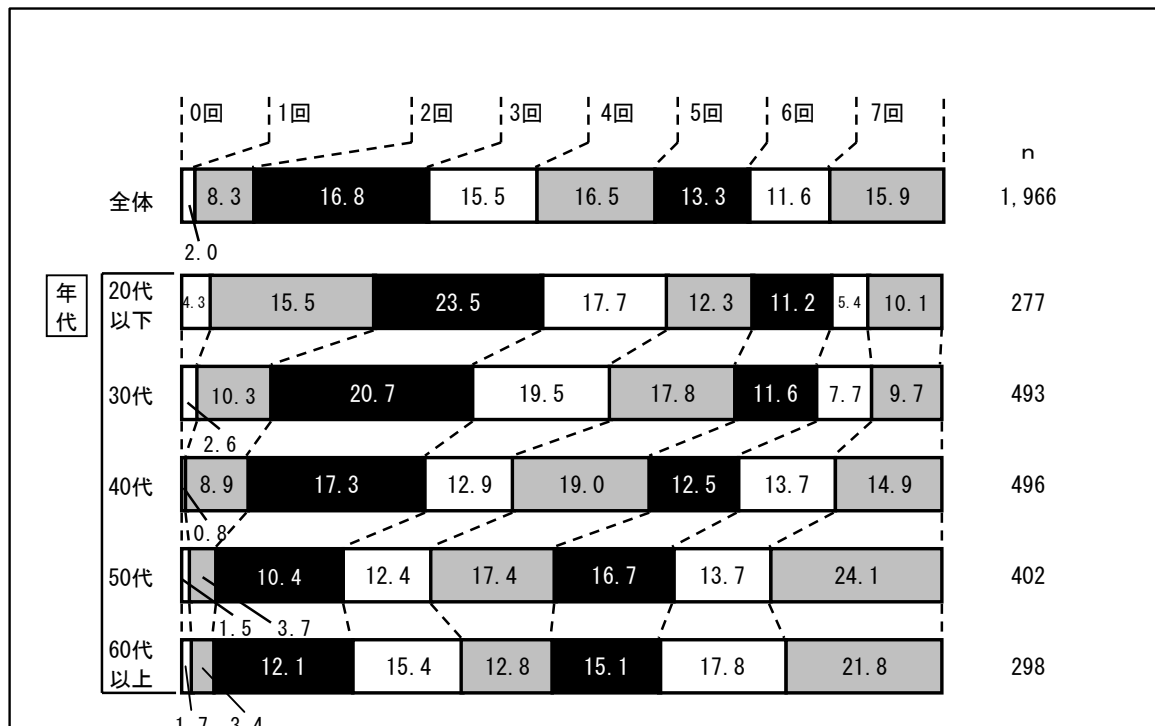
今回調査では平均買物回数 4.02 回となっており、前回（平成 19 年 12 月調査）に比べて若干増加している。

今回の調査期間（平成 19 年 6 月 19 日～6 月 25 日）の後半にあたる 21 日以降から梅雨前線が日本海や九州南部付近に停滞しており天候が悪化している。平均買物回数は調査期間 1 週間の平均であるため、調査期間内の天候が少なからず影響している。

1. 2. 属性別買物回数構成比

図表 I - 2 買物回数構成比：年代別

(単位：%)



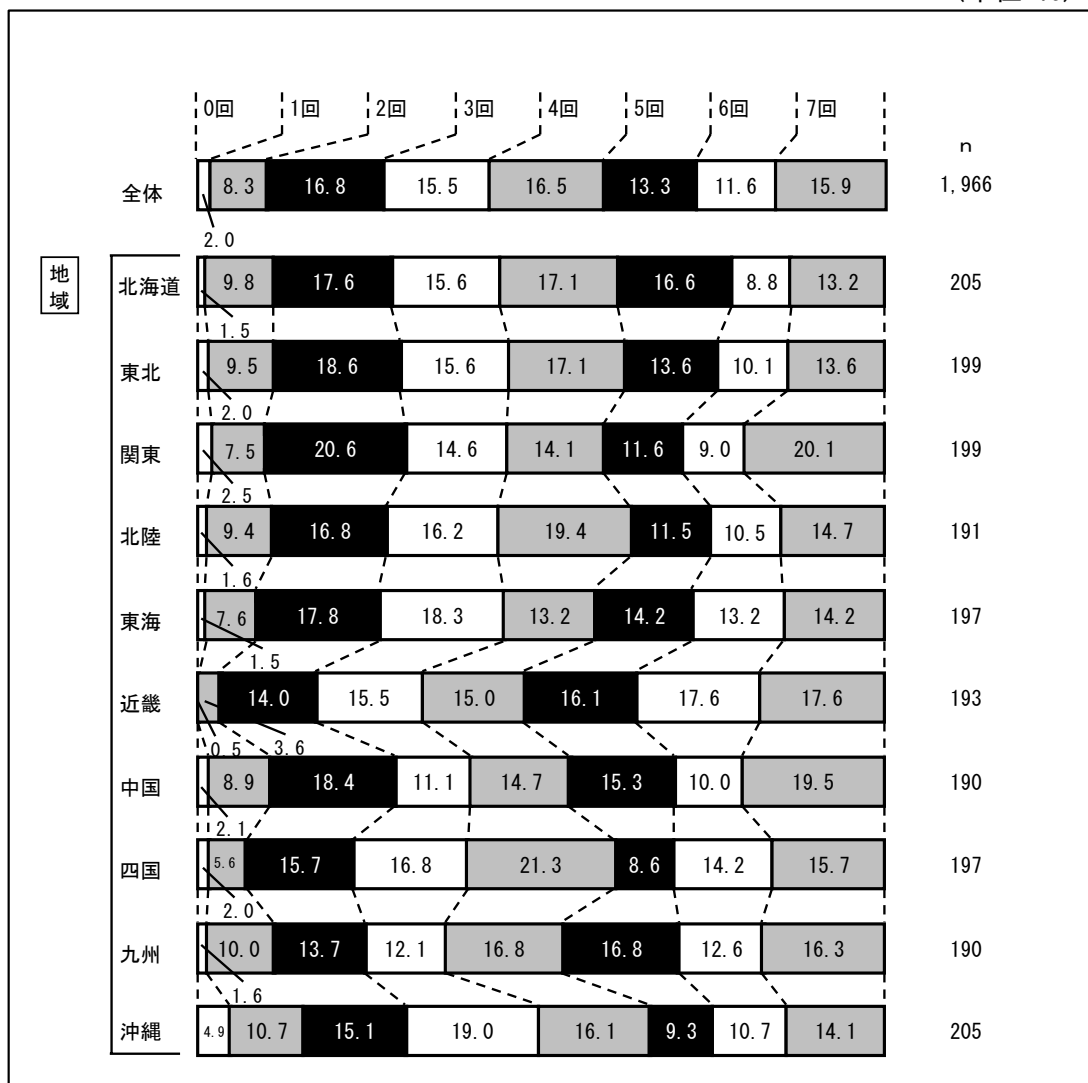
回答者数 n については、今回 2,057 人のデータを回収した。しかしながら、買物に関するデータに不備があった回答者が 91 人いたため、第 I 章～第 III 章では回答者数 1,966 人のデータを使用し、第 IV 章以降は回答者数 2,057 人のデータを使用している。

年代別に買物回数を見ると、年代が高くなるにつれて買物回数が増える傾向が見られる。「週 6 回」以上買物に行く人の比率は「20 代以下」で 15.5%となっているが、年代が上がるに従って増加しており、「60 代以上」においては 39.6%となっている。

一方、買物頻度の少ない人（週 1 回以下）は、年代が低くなるほど増えている。「60 代以上」においては「週 1 回」以下が 5.1%なのに対して、「20 代以下」では 19.8%が「週 1 回」以下しか買物をしていない。

図表 I - 3 買物回数構成比：地域別

(単位：%)



「週 6 回」以上買物に行った世帯は、「近畿」「中国」「四国」「関東」の順で多くなっている。全体的には西日本で買物頻度が高い傾向が見られる。この傾向は、前回、前々回調査でも同様の傾向となっている。

図表 I -4 買物回数構成比：世帯年収別、世帯構成別

(単位：%)

		世帯数	0回	1回	2回	3回	4回	5回	6回	7回
今回調査全体		1,966	2.0	8.3	16.8	15.5	16.5	13.3	11.6	15.9
世帯 年 収	300万円未満	426	3.3	10.8	18.5	18.3	13.4	11.5	9.2	15.0
	300～499万円	537	2.2	9.9	14.5	17.7	17.7	13.4	11.4	13.2
	500～699万円	464	1.1	7.3	17.7	15.3	16.2	13.4	14.4	14.7
	700～999万円	373	1.6	7.0	19.8	12.3	16.4	14.7	11.0	17.2
	1,000万円以上	165	1.8	2.4	10.9	9.1	21.8	14.5	12.7	26.7
	無回答	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
世帯 構 成	子供が小学生以下の世帯	395	1.5	11.1	17.0	19.7	18.5	11.4	9.4	11.4
	成長期の子供がいる世帯	382	1.0	5.2	13.6	13.6	18.6	15.2	13.1	19.6
	20歳代の成人がいる世帯	489	2.2	9.0	18.0	16.4	14.7	12.7	11.0	16.0
	子供がいない世帯	551	2.7	8.9	18.3	13.4	16.5	13.2	11.1	15.8
	高齢者のみの世帯	149	2.7	4.0	15.4	14.1	11.4	16.1	18.1	18.1

世帯年収別に見ると、世帯年収が高くなるに従って買物頻度が多い人の割合が高く、逆に世帯年収が低い層では買物頻度が少ない傾向が見られる。「1,000万円以上」の世帯では毎日（週7回）買物に行く人の割合が26.7%と最も高くなっている。逆に買物頻度が低い人（週1回以下）の割合は、「300万円未満」で14.1%と最も高くなっている。

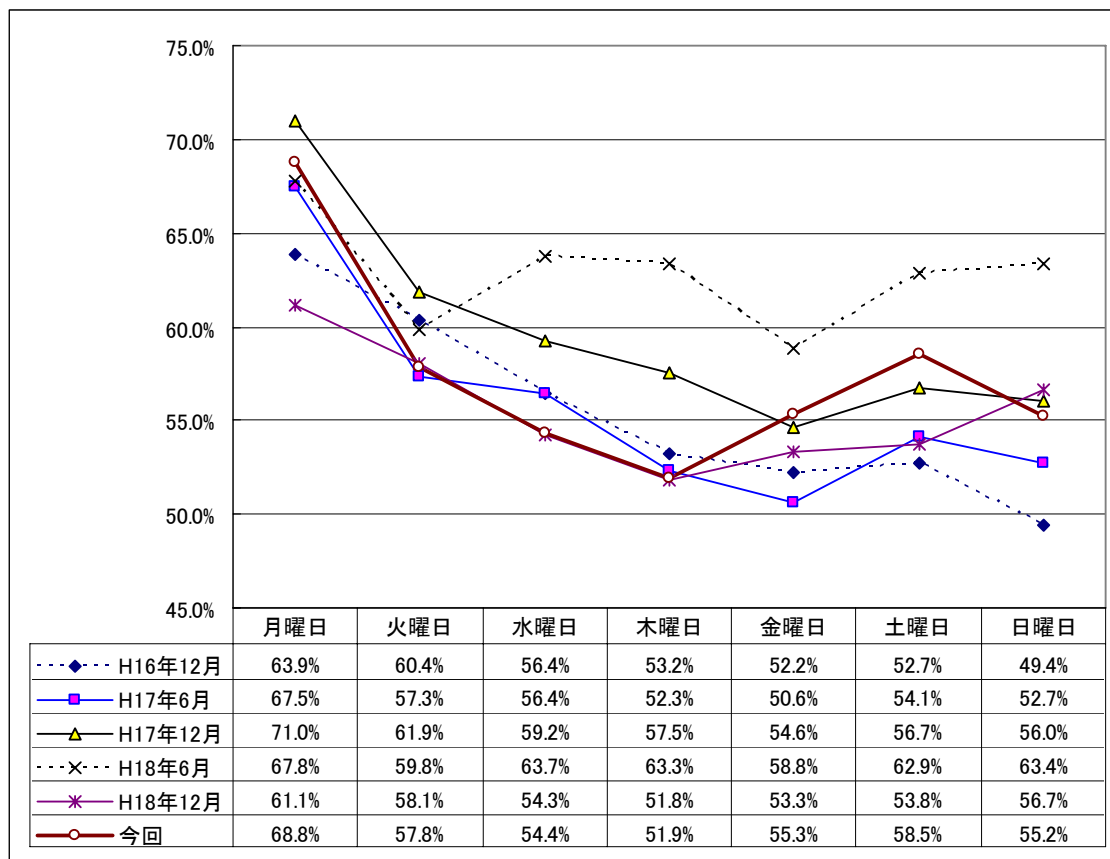
世帯構成別を見ると、買物頻度の高いのは「成長期の子供がいる世帯」と「高齢者のみの世帯」であり、「週6回」以上買物に行く人の割合がそれぞれ32.7%と36.2%となっている。

「子供が小学生以下の世帯」では、「週1回」以下の割合が12.6%と最も高く買物頻度が低いことが分かる。

「20歳代の成人がいる世帯」「子供がいない世帯」においては、回答者全体の傾向とほぼ同じ割合となっている。

2. 曜日別買物行動

図表 I - 5 曜日別・買物世帯率の推移



曜日別に買物に出かける人の割合を見ると、最も買物に出かける人の割合が高くなっているのが「月曜日」で、全世帯の**68.8%**が買物に出かけている。「月曜日」以降は、曜日を重ねるに従って買物に出かける人の割合が低下しており、「木曜日」の**51.9%**が最も低くなっている。この「木曜日」（もしくは「金曜日」）に買物世帯率が最低になる点も過去調査と同様の傾向が見られる。

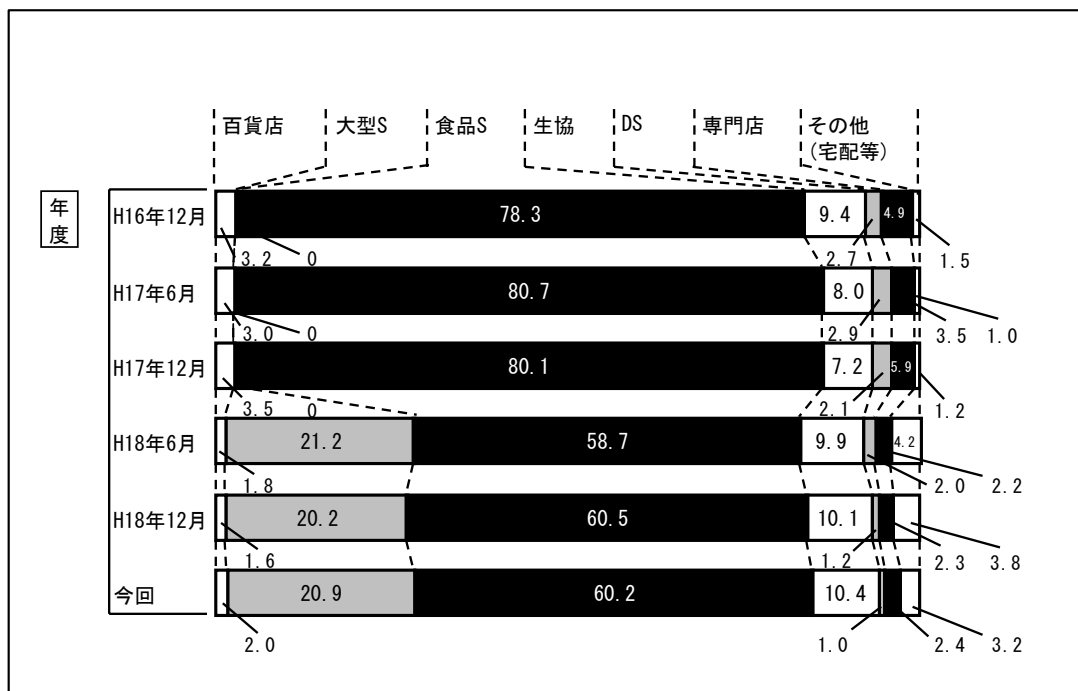
今回調査では、「木曜日」に買物に出かけた人の割合が過去**6**回の調査の中でも低い方に位置づけられるが、「金曜日」「土曜日」に出かけた人は比較的高くなっている。

3. 購入先別買物行動

3. 1. 購入先別買物回数構成比の推移

図表 I - 6 購入先別買物回数構成比の推移

(単位:%)



注：平成 18 年 6 月調査より回答区分を変更したため、過去調査における「スーパー」の回答は、今回調査の「食品スーパー」としてグラフ表示を行っている。

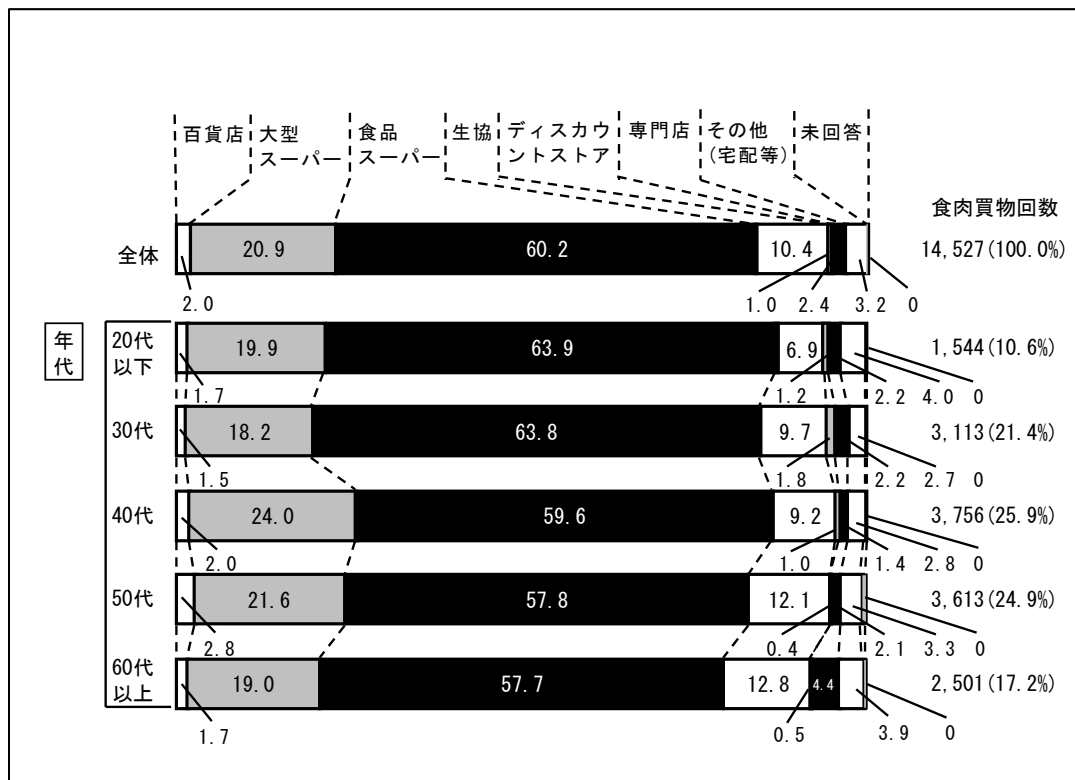
平成 18 年 6 月調査から購入先の区分を一部変更しているが、購入先買物回数構成比に大きな変動は見られない。購入先として最も多かったのが「食品スーパー」の 60.2%、次いで「大型スーパー」の 20.9%となっている。この比率も前回調査とほぼ同程度となっている。また、「食品スーパー」と「大型スーパー」を合算した比率は 81.1%であり過去 5 回の調査とも同様の比率となっている。

「百貨店」「生協」「専門店」「その他宅配」の比率も前回調査とほぼ同程度である。

3. 2. 属性別購入先別買物回数構成比

図表 I - 7 購入先別買物回数構成比：年代別

(単位：%)



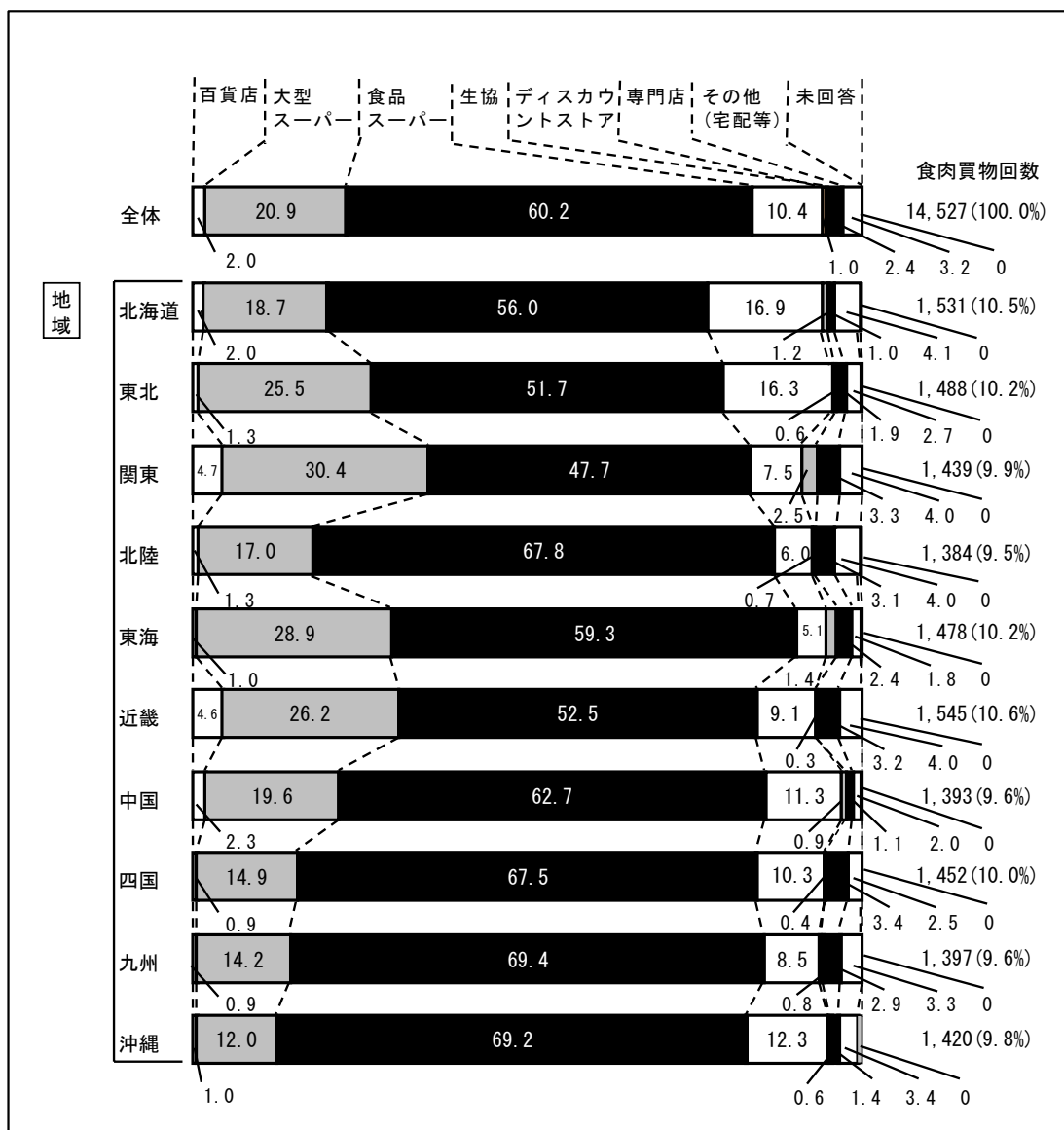
購入先別買物回数を年代別に見ると、「大型スーパー」と「食品スーパー」を足した「スーパー」での購入比率は「20代以下」で83.9%と最も高く、「60代以上」で76.7%と最も低くなっている。

「60代以上」は、「生協」や「専門店」で購入する比率が他の年代に比べ高い。「生協」は、「60代以上」で12.8%と最も高く、「20代以下」で6.9%と最も低くなっている。また、「専門店」は「60代以上」で4.4%と最も高く、「40代」で1.4%と最も低くなっている。

全体的な傾向として、年代の高い人の方が、購買先が多様であるのに対して、若い世代では「スーパー」で購入する人の割合が高くなっている。

図表 I - 8 購入先別買物回数構成比：地域別

(単位：%)



「百貨店」での購入率が最も高い地域は「関東」の 4.7%と「近畿」の 4.6%である。

「大型スーパー」で購入する人は、「関東」で 30.4%、「東海」で 28.9%、「近畿」で 26.2%と高く、逆に「中国」では 19.6%、「四国」で 14.9%、「九州」で 14.2%、「沖縄」で 12.0%と南に向かうほど低くなっている。

「生協」は「北海道」で 16.9%、「東北」で 16.3%と高くなっている。

図表 I - 9 購入先別買物回数構成比：世帯年収別、世帯構成別

(単位：%)

		買物回数	百貨店	大型スーパー	食品スーパー	生協	ディスカウントストア	専門店	その他(宅配等)
今回調査全体		14,527	2.0	20.9	60.2	10.4	1.0	2.4	3.2
世帯年収	300万円未満	2,868	1.5	15.0	66.3	9.6	1.0	2.8	3.9
	300～499万円	3,750	0.7	19.5	62.3	10.2	1.4	2.6	3.3
	500～699万円	3,473	1.6	19.9	64.0	9.5	0.8	2.3	1.9
	700～999万円	2,931	2.9	26.5	50.9	13.4	0.6	2.1	3.7
	1,000万円以上	1,489	5.8	26.9	52.2	8.9	0.6	1.9	3.8
	無回答	16	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
世帯構成	子供が小学生以下の世帯	2,663	0.5	19.2	62.7	10.7	1.3	2.0	3.7
	成長期の子供がいる世帯	3,113	2.4	20.3	62.2	9.9	1.4	1.8	2.0
	20歳代の成人がいる世帯	3,567	2.1	22.0	57.6	11.0	0.9	2.0	4.5
	子供がいない世帯	4,027	2.8	22.2	59.6	9.3	0.6	3.0	2.5
	高齢者のみの世帯	1,157	1.7	17.9	59.1	13.1	0.6	4.1	3.5

世帯年収別で見ると、世帯年収が高いほど「大型スーパー」での購入率が高くなる傾向があり、「1,000万円以上」の世帯では**26.9%**が「大型スーパー」で購入している。

「百貨店」も世帯年収が高くなるほど購入率が高くなっている。

「食品スーパー」は、世帯年収の低い層で購買率が高い傾向が見られ、「300万円未満」では**66.3%**と最も高くなっている。

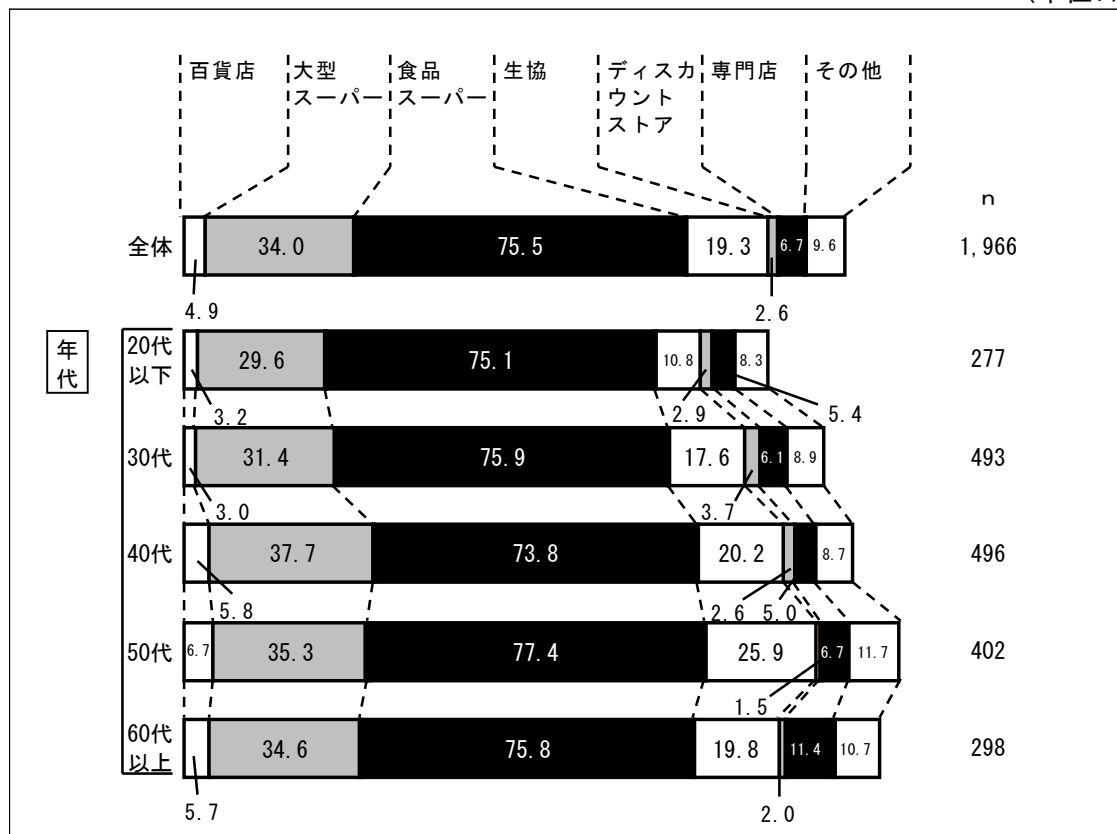
世帯構成別では、「子供が小学生以下の世帯」と「成長期の子供がいる世帯」で「食品スーパー」の購入率が高くなっており、それぞれ**62.7%**、**62.2%**となっている。

「高齢者のみの世帯」では、「生協」の購入率が**13.1%**と他の世帯構成に比べ若干高くなっている。このことは年代別分析で「60代以上」の「生協」購入率が高いことと合致している。

3. 3. 購入先別購入世帯率

図表 I -10 購入先別購入世帯率：年代別

(単位：%)



このグラフは各購入先で1週間に一度でも購買したことがある率を表しているため、合計が100%にならない。

「百貨店」は「20代以下」「30代」に比べ、「40代」～「60代以上」における購入世帯率が若干高くなっている。

「大型スーパー」も同様に高年代層における購買率が若干高くなっている。

「生協」と「食肉専門店」も、高年代層で購入率が高く、「生協」は「50代」で25.9%と最も購入率が高く、「食肉専門店」は「60代以上」で11.4%と最も高くなっている。

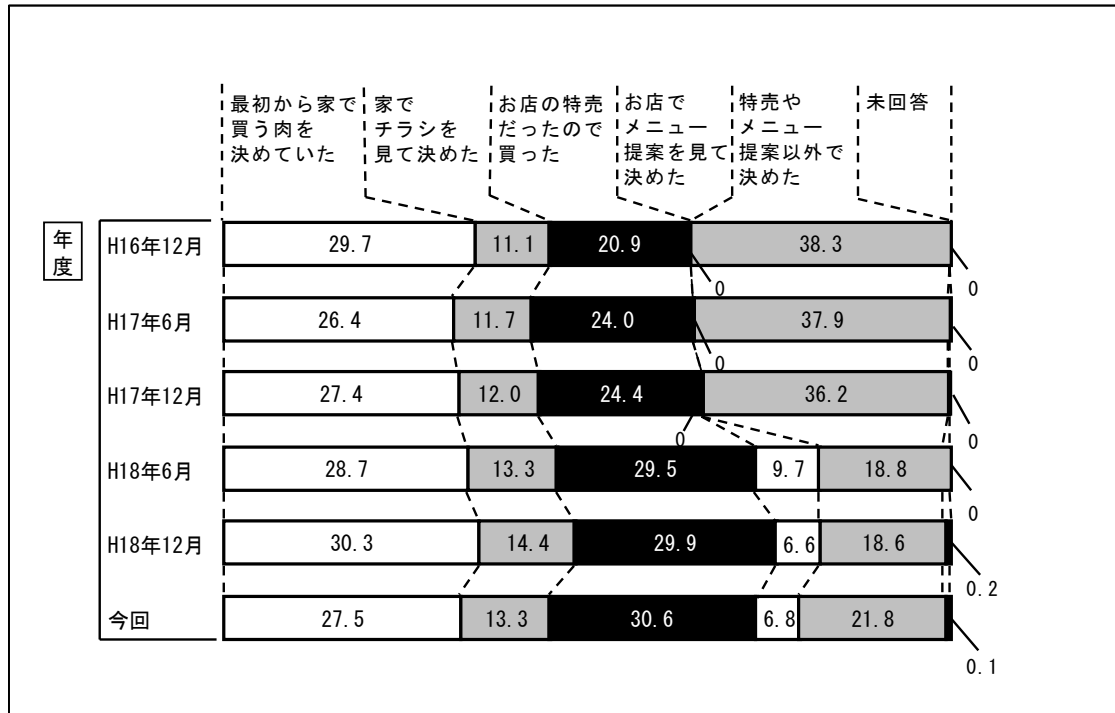
全体的に年代が高くなるに従って、購入世帯率の合計値が大きくなっていることから、高年層ほど複数の購買先を買い回りしているものと考えられる。

4. 購買決定プロセス

4. 1. 購買決定プロセスの推移

図表 I - 11 購買決定プロセスの推移

(単位:%)



注：平成 18 年 6 月調査から回答区分を変更したため、それ以前の調査における「特売ではなかったがお店で決めた」の回答は、今回調査の「特売やメニュー提案以外の理由でお店で決めた」としてグラフ表示を行っている。

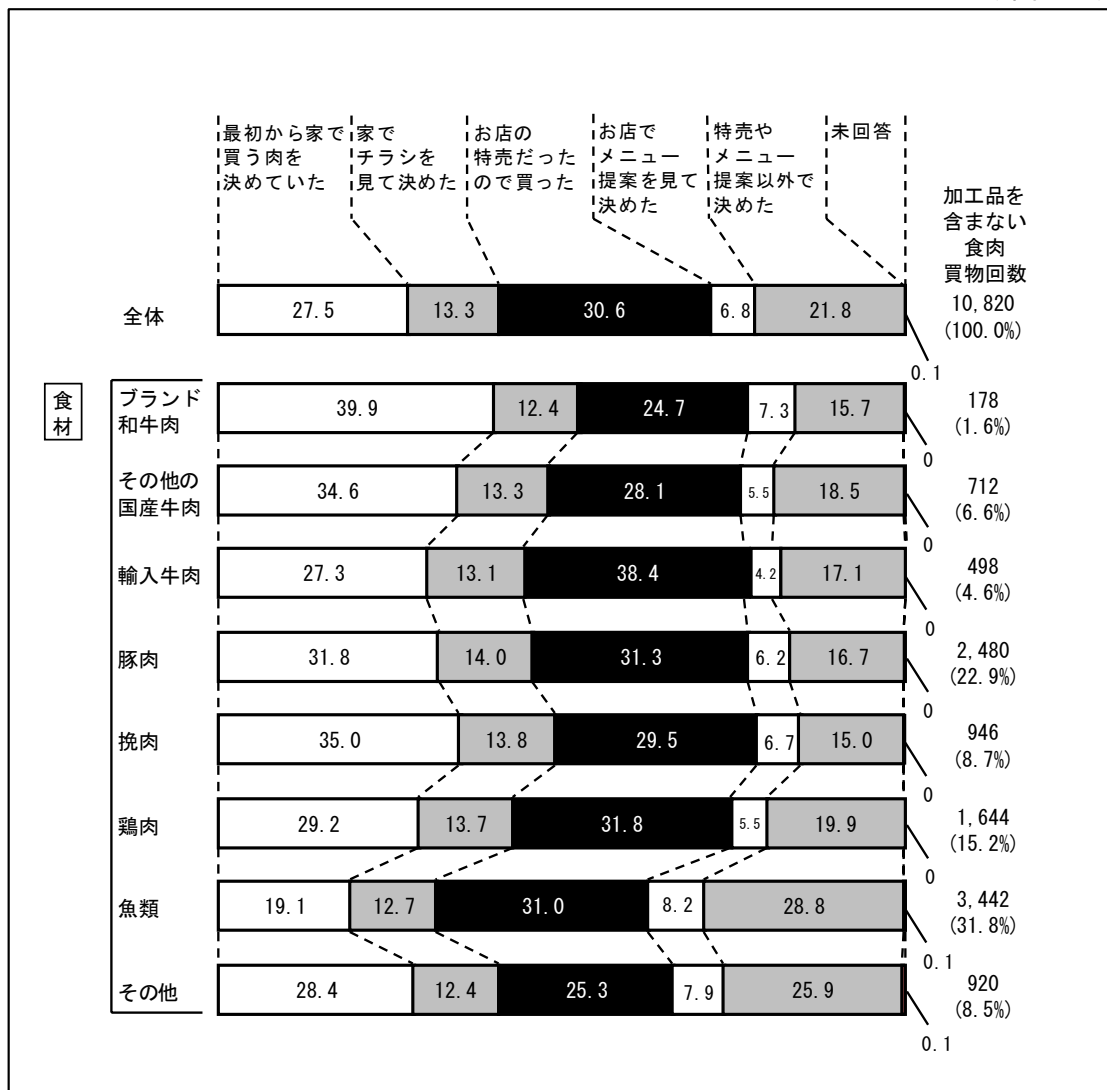
「最初から家で買う肉を決めていた」と「家でチラシを見て決めた」を合算した計画購買している人の割合は **40.8%**と前回調査より **3.9** ポイント減少している。

「店で特売だったので買った」は **30.6%**と前回調査より **0.7** ポイント増えている。平成 16 年 12 月から僅かずつではあるが「店で特売だったので買った」が増加しており、平成 16 年 12 月から平成 19 年 6 月（今回）で **9.6%**増加している。

4. 2. 食材別購買決定プロセス

図表 I -12 購買決定プロセス：食材別

(単位：%)



「ブランド和牛肉」は「最初から家で買う肉を決めていた」が 39.9%を占め、「家でチラシを見て決めた」の 12.4%を含めると 52.3%が計画購買をしている。

「輸入牛肉」は、「お店で特売だったので買った」が 38.4%と最も大きく店頭での価格によって購買を意思決定する人の割合が多い商品といえる。

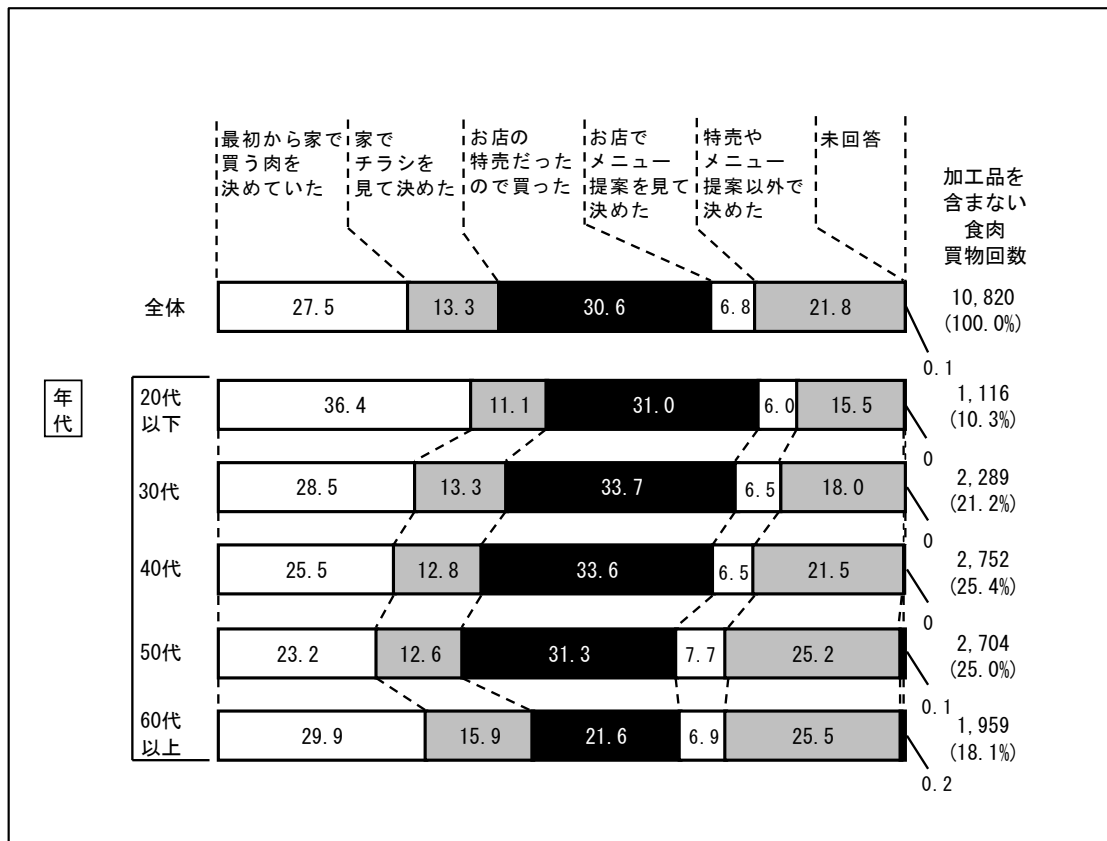
「その他国産牛肉」は、「ブランド和牛肉」と「輸入牛肉」の中間ぐらいに位置付けられている。

魚類の購買決定プロセスと比較すると、食肉類は総じて計画購買する人の割合が高い食材であるといえる。

4. 3. 年代別購買決定プロセス

図表 I -13 購買決定プロセス：年代別

(単位：%)



「最初から家で買う肉を決めていた」が最も多いのが「20代以下」の36.4%である。「家でチラシを見て決めた」も含めた計画購買している人の比率は、「20代以下」が47.5%と最も多く、次いで「60代以上」の45.8%となっている。

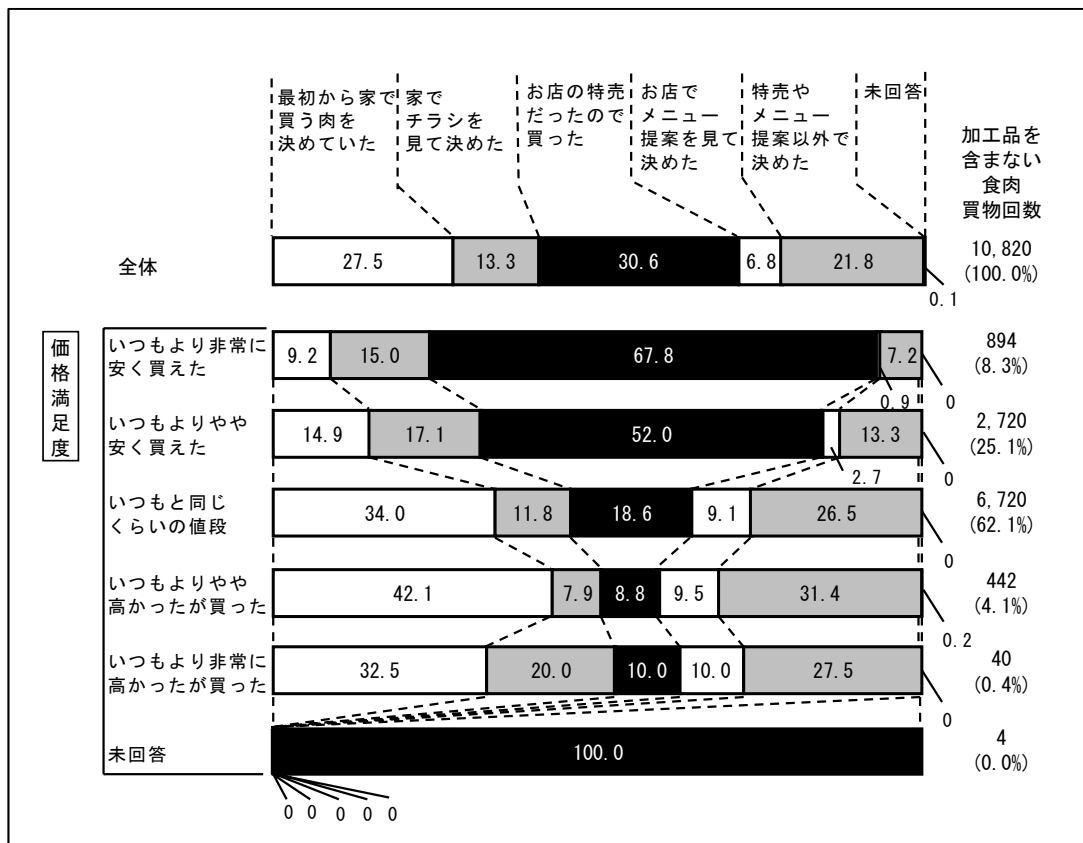
「お店でメニュー提案を見て決めた」と「特売やメニュー提案以外の理由で店で決めた」を合算した割合は、「50代」が最も高く32.9%であり、家事暦が長いことから、店頭で臨機応変に食材を決定しているものと考えられる。

「特売だったので買った」は、「60代以上」で21.6%と他の年代に比べ低くなっている。

4. 4. 購買決定プロセスと価格満足度

図表 I -14 購買決定プロセスと価格満足度

(単位:%)



価格に対する満足度で、「いつもよりやや高かったが買った」が全体の4.1%、「いつもより非常に高かったが買った」が0.4%となっており、基本的に消費者は価格が高い場合は購入しないという意思決定をしている。

「いつもよりも安く買った」と感じている人の半数以上は、「お店で特売だったので買った」人である。

価格が高いと感じていても購入している人の購買決定プロセスを見ると、「最初から家で買う肉を決めていた」が最も多くなっていることから、価格の高低に関わらずその食材を購入する理由がある人が購入しているものと思われる。

また、「お店でメニュー提案を見て決めた人」が「やや高かったが買った」人の9.5%、「非常に高かったが買った」人の10.0%いることから、メニュー提案が付加価値を提供することで消費者の購買意欲を高めていることが分かる。